

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa CV. Sarwo Ono menerapkan strategi komunikasi pemasaran, loyalitas pelanggan, dan bauran pemasaran 4P untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. CV. Sarwo Ono berhasil menggunakan strategi pemasaran untuk membangun relasi terhadap pelanggannya dan lebih mengutamakan kenyamanan untuk menciptakan kepercayaan pada pelanggan. Keutamaan yang dilakukan pada CV. Sarwo Ono adalah membangun hubungan yang baik terhadap pelanggan sehingga dapat menciptakan pelanggan baru untuk ikut serta menjadi pelanggan pada perusahaan tersebut. CV. Sarwo Ono juga berhasil mempertahankan pelanggannya untuk kembali berlangganan dan memberikan *feedback* yang baik terhadap perusahaan. Komunikasi yang baik terhadap pelanggan juga tidak luput dari strategi yang digunakan sehingga terciptanya komunikasi yang efektif serta mampu membangun hubungan yang erat dengan pelanggan.

Dalam teori bauran pemasaran 4P, CV. Sarwo Ono berhasil memanfaatkan sebagian dari elemen atau aspek yang terdiri dari *product*, *price*, *place* dan *promotion* untuk mempertahankan loyalitas pelanggan. Dari 4 aspek tersebut CV. Sarwo Ono tidak mengedepankan *price* atau harga dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya karena pada CV. Sarwo Ono lebih mengutamakan pelayanan serta kepuasan pelanggan. Hal tersebut tidak berpengaruh pada hasil penjualan dan ketertarikan pelanggan untuk kembali membeli karena pelanggan yang sudah setia dan percaya pada CV. Sarwo Ono. Produk yang diberikan CV. Sarwo Ono mampu membuat pelanggan merasa puas dan kembali melakukan pembelian berulang sehingga tercipta keloyalan terhadap perusahaan. Karena pada CV. Sarwo Ono penggunaan kualitas dan juga kuantitas barang dan jasa yang diberikan merupakan keutamaan yang dilakukan untuk menciptakan loyalitas pelanggan. Tempat saluran distribusi yang diberikan oleh CV. Sarwo Ono juga mampu memberikan kepercayaan terhadap pelanggan, sehingga pelanggan merasa puas akan pelayanan yang diberikan. Penggunaan aplikasi SIPLah dalam saluran dan administrasi sekolah yang mampu dijalankan dengan baik serta memberikan pengalaman yang

berkesan setelah pembelian juga menciptakan kepercayaan pelanggan sehingga pelanggan kembali berlangganan pada CV. Sarwo Ono. CV. Sarwo Ono juga berhasil melakukan promosi untuk memikat dan menarik pelanggannya yang diantaranya adalah menggunakan aplikasi *whatsapp* dan melalui mulut ke mulut sehingga pelanggan merasa tertarik dengan layanan produk serta jasa yang diberikan. Dikarenakan pelanggan yang sudah tergolong lama, maka CV. Sarwo Ono cukup menggunakan layanan status pada aplikasi *whatsapp* untuk melakukan promosi serta mulut ke mulut sehingga menciptakan suasana hangat antara perusahaan dengan pelanggan.

CV. Sarwo Ono mampu memberikan pengalaman yang menguntungkan perusahaan. Hal tersebut karena pada CV. Sarwo Ono mampu memberikan pelayanan, kepuasan, dan kepercayaan terhadap pelanggan atau konsumen. CV. Sarwo Ono mampu mempertahankan pelanggannya yang sebagian besar merupakan tenaga pendidik dan instansi sekolah terkhusus sekolah dasar sederajat. Untuk mencapai loyalitas yang dituju CV. Sarwo Ono membangun sebuah hubungan baik antar perusahaan dengan pelanggan sehingga pelanggan merasa percaya dan mampu memberikan ketertarikan yang lebih untuk kembali membeli pada kesempatan berikutnya. Kualitas produk, kecepatan pengiriman, dan administrasi yang terpercaya juga merupakan keutamaan dan tanggung jawab yang mampu diberikan oleh CV. Sarwo Ono dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Peneliti menyadari bahwa pada penelitian ini memiliki banyak kekurangan dan masih jauh dari sempurna. Peneliti hanya sanggup untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan pada CV. Sarwo Ono dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Peneliti memberikan beberapa masukan pada objek penelitian dan peneliti selanjutnya :

5.2.1 Saran Akademis

Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian mengenai perkembangan yang dilakukan pada strategi-strategi oleh CV. Sarwo Ono berdasarkan sudut pandang yang berbeda dan lebih luas sehingga akan mendapat banyak

perbandingan. Selanjutnya, pada penelitian berikutnya dapat melakukan penelitian mengenai seberapa efektif strategi-strategi yang dilakukan oleh CV. Sarwo Ono untuk mempertahankan loyalitas pelanggan menggunakan metode yang berbeda melalui pendekatan kuantitatif agar mendapatkan angka yang lebih akurat terhadap penelitian yang dilakukan. Peneliti selanjutnya juga disarankan dapat melakukan penelitian menggunakan teori bauran pemasaran 7P agar mendapatkan data yang komprehensif mengenai strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan penyedia barang dan jasa. Dengan demikian peneliti selanjutnya diharapkan mampu untuk berkontribusi lebih luas bagi pengembangan ilmu komunikasi pada sektor pendidikan.

5.2.2 Saran Praktis

Pada objek penelitian yaitu CV. Sarwo Ono dapat melakukan peninjauan kembali terhadap strategi dalam mempertahankan loyalitas pelanggan apakah sudah efektif. CV. Sarwo Ono dapat terus meningkatkan strategi-strategi yang dilakukan dengan lebih terstruktur dengan menggunakan metode atau strategi yang lebih baik agar dapat eksis. CV. Sarwo Ono juga dapat menggunakan promosi digital dengan memanfaatkan berbagai media sosial agar dapat memperkuat posisinya sebagai penyedia barang dan jasa melalui jangkauan pasar yang lebih luas lagi.